



EL DEPORTE COMO FACTOR DE ATRACCIÓN DE LAS CIUDADES: DOBLE IMPACTO

DR. JOSÉ ANTONIO ONDIVIELA GARCÍA. INVESTIGADOR DE CIUDADES¹,

PALOMA MOYA TUDELA. ESTUDIANTE²,

ESTER NICOLE ARVILLA GRAS. ESTUDIANTE³

¹²³ Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE

*Deporte
Ciudades saludables
Marca de ciudad
Ciudades atractivas
Doble impacto*

RESUMEN

El deporte siempre ha sido un elemento fundamental en todas las sociedades. No somos seres sedentarios y necesitamos el deporte para llevar una vida sana. Así, podemos construir «Ciudades Saludables» y hacerlas más atractivas al talento, ya sea enfocado a residentes, turistas o futuros habitantes.

¿Cómo se ha estudiado este nuevo parámetro deportivo y su influencia en la marca y la salud de las ciudades? Recopilando datos de 175 ciudades de todo el mundo y comparando su evolución a lo largo de los años.

Se han encontrado correlaciones directas de este doble impacto, por lo que cada vez se invierte más en este proyecto y más ciudades se suman a él. Aunque no siempre se obtienen beneficios económicos inmediatos, se consiguen ventajas como mejorar la calidad de vida de los residentes, atraer a nuevos inversores o dar a conocer la ciudad.

Así es cómo aumenta el interés por el deporte.

Recibido: 27 / 02 / 2025

Aceptado: 01 / 06 / 2025

1. Por qué el deporte en las ciudades

El siglo XXI estará influido por la poderosa fuerza de la urbanización. Las ciudades compiten ferozmente por atraer talento (Ondiviela, 2021). Elegir una ciudad para vivir es una decisión humana compleja, que implica un compromiso entre dos fuerzas: un componente emocional y otro racional.

El primero está impulsado principalmente por la notoriedad y la marca de la ciudad, mientras que el componente racional se refiere a la calidad y el coste de la vida. El componente emocional siempre va primero en el proceso de decisión («Primero, elijamos las ciudades del mundo que me gustan»). Cabe destacar que las nuevas generaciones antepone el bienestar, ya sea como visitantes (temporales = turistas) o como permanentes (nuevos habitantes; principalmente milenials con talento).

Muchas ciudades miran hacia lo que les deparará el futuro y, teniendo en cuenta que mejorar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos es una prioridad, esto podría tener consecuencias de gran alcance para el ámbito del deporte. Con el fin de crear las mejores condiciones para su práctica, el deporte contribuye a hacer las ciudades más atractivas y competitivas.

1.1. El deporte como marca de ciudad

El deporte desempeña un papel crucial en la imagen de marca de una ciudad y en su atracción económica por varias razones, elevando el perfil de una ciudad en la escena mundial. Aprovechando estratégicamente el deporte, las ciudades pueden construir una marca fuerte y positiva que atraiga a residentes, turistas e inversores por igual.

Por ejemplo, las ciudades conocidas por albergar maratones, torneos deportivos internacionales o por contar con infraestructuras deportivas de vanguardia suelen experimentar un aumento del turismo y de la atención internacional. Según un informe de McKinsey, las ciudades que dan prioridad a las infraestructuras deportivas pueden esperar un retorno de la inversión del 10-15% gracias al aumento del turismo y de la actividad empresarial local (McKinsey & Company, s.f.).

Esta imagen de marca, vinculada a una cultura deportiva vibrante, también puede atraer a nuevos residentes y profesionales cualificados que se sientan atraídos por el entorno activo y saludable de la ciudad. El deporte es una poderosa herramienta para la imagen de marca de una ciudad, ya que ofrece un enfoque polifacético al contribuir de varias maneras, como se muestra a continuación:

- *Reconocimiento mundial a través de grandes acontecimientos*: los Juegos Olímpicos, las Copas del Mundo o los maratones internacionales atraen la atención de los medios de comunicación de todo el mundo y ponen el nombre de la ciudad en el punto de mira. Acoger estos grandes acontecimientos permite a las ciudades renovar su imagen, dejando un legado duradero y aumentando su atractivo para futuros turistas e inversores.
- *Desarrollo de una identidad única*: el deporte puede aprovecharse para diferenciar unas ciudades de otras. Esto se consigue asociándolas a determinados acontecimientos, lo que crea una marca distintiva que resuena tanto entre los residentes como entre el público internacional.
- *Aumentar el orgullo cívico y el compromiso local*: el éxito de los deportes locales permite que dicha identidad fomente un sentimiento de orgullo y comunidad entre los residentes. Esto se traduce en una marca de ciudad más fuerte cuyos ciudadanos promueven como vibrante y dinámica.
- *Atraer el turismo deportivo*: fomentar una cultura deportiva atrae a los turistas, que pueden decidir asistir a un determinado partido, maratón... El impulso económico que supone no es el único beneficio, ya que también refuerza a la ciudad como destino para los entusiastas del deporte. El turismo puede ser un componente importante del branding de una ciudad.
- *Promover la salud y el bienestar*: un estilo de vida activo, a través de la creación de instalaciones deportivas de alta calidad, eventos y campañas, cambia la percepción de la

ciudad como más habitable. Esta imagen positiva atrae a residentes e inversores potenciales y, por tanto, las ciudades preocupadas por la salud tienen más probabilidades de atraer empresas que den prioridad al bienestar de los empleados y a las prácticas sostenibles. Según un estudio de la National Association of Intercollegiate Athletics (NAIA), las ciudades que invierten en instalaciones deportivas obtienen entre 1,5 y 2,0 dólares por cada dólar gastado en infraestructuras deportivas (National Association of Intercollegiate Athletics, s.f.).

- *Apoyar el crecimiento económico y la inversión:* la creación de marca en las ciudades genera infraestructuras, lo que se traduce en creación de puestos de trabajo y estimulación de las economías locales. Además, los patrocinadores internacionales, los eventos corporativos y las empresas relacionadas con el deporte potencian aún más el perfil económico de la ciudad, impulsando su crecimiento.
- *Fortalecimiento de las relaciones internacionales:* las iniciativas deportivas pueden abrir vías para el intercambio cultural y la cooperación, por lo que desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de las relaciones internacionales y la diplomacia de una ciudad. Estas relaciones entre ciudades hermanas pueden reforzar la marca de la ciudad como centro de conectividad global y diversidad cultural.

1.2. Deporte en las ciudades. Ciudades saludables

Las actividades e infraestructuras deportivas mejoran significativamente la salud y el bienestar de la población de una ciudad, por lo que se convierten en parte integrante del desarrollo de Ciudades Saludables. Dar prioridad a las actividades físicas en la planificación urbana ofrece beneficios que van desde la mejora de la salud física y mental hasta la cohesión social, el aumento de la productividad y la reducción de los costes sanitarios.

A su vez, esta mayor calidad de vida hace que la ciudad sea más atractiva para los residentes actuales y potenciales, así como para los inversores que valoran una mano de obra sana. Por tanto, las ciudades que invierten en instalaciones y programas deportivos suelen registrar un impacto positivo en los indicadores de salud pública, lo que las convierte en lugares más atractivos para vivir y trabajar.

- *Fomento de la actividad física:* las ciudades que promueven el deporte y la actividad física suelen ser más sanas, ya que la práctica de actividad física es una piedra angular de la salud pública. Las instalaciones deportivas, los parques y las actividades organizadas son algunos ejemplos de oportunidades estructuradas y accesibles que animan a los ciudadanos a mantenerse activos.
- *Beneficios para la salud mental:* el ejercicio regular libera endorfinas, que pueden ayudar a reducir problemas actuales de salud mental como el estrés, la ansiedad y la depresión; así como los sentimientos de soledad o aislamiento. Debido a este estrecho vínculo, priorizar la participación en el deporte crea entornos más felices y resilientes en los que mejora la calidad de vida.

Figura1 . Carril bici



Fuente: NEOSiAM, s. f.

- *Acceso a espacios verdes y zonas recreativas:* los diseños de ciudades saludables (tanto física como mentalmente) también incluyen lugares seguros y accesibles a los que los residentes puedan acudir para hacer ejercicio, jugar o simplemente relajarse. La presencia de parques bien mantenidos, campos deportivos y senderos para caminar o montar en bicicleta fomenta la actividad al aire libre y contribuye a un aire más limpio, factor clave para un entorno vital más agradable. Una investigación publicada en la revista Environmental Science & Technology indica que el acceso a espacios verdes puede reducir el estrés y mejorar la salud mental. Se descubrió que incluso un aumento del 10% en los espacios verdes se asociaba con un aumento del 5% en los niveles de salud autodeclarados entre los residentes (Environmental Science & Technology, s.f.).
- *Fomentar la interacción social y la creación de comunidad:* los acontecimientos deportivos públicos reúnen a la gente, fomentando un sentimiento de comunidad que ayuda a los residentes a establecer relaciones y redes de apoyo. Esta cohesión social es un componente vital para promover la inclusión y, por tanto, mejorar los resultados en materia de salud, ya que las personas se sienten más apoyadas y comprometidas con su entorno.
- *Apoyar estilos de vida saludables para todas las edades:* las actividades físicas son esenciales a lo largo de toda la vida. Esto implica que las ciudades deben atender a los distintos grupos de edad, ofreciendo programas adecuados para niños y adultos.
- *Reducción de los costes sanitarios:* las medidas sanitarias preventivas benefician la salud individual y reducen la carga de los sistemas sanitarios de las ciudades, liberando recursos para otros servicios esenciales. Las ciudades sanas son las que invierten en atención preventiva, y el deporte desempeña un papel crucial en esta estrategia.
- *Crear un entorno para el transporte activo:* integrar el deporte en la planificación urbana significa proporcionar rutas seguras y bien conectadas para el transporte activo, como caminar, montar en bicicleta y hacer footing. De este modo, las ciudades contribuyen a la salud pública en general al fomentar la actividad física diaria y reducir los contaminantes ambientales que pueden perjudicar la salud respiratoria.

El objetivo es hacer que la actividad física sea más accesible y generalizada. ¿Puede el turismo deportivo crear un impacto positivo minimizando los efectos negativos? Sí, sobre todo en términos de salud, existe una creciente demanda de combinar turismo y deporte. Por término medio, de un viaje de siete días, dos se dedican a practicar deporte. Por ejemplo, Calpe promueve ahora más los deportes de naturaleza que las actividades de playa.

Hay un problema con el uso de las instalaciones deportivas: las cuotas son caras para los no socios (un problema común para los estudiantes que vuelven a casa de vacaciones, por ejemplo). Esta falta de accesibilidad para quienes no pertenecen a la «burbuja» local puede solucionarse con una mejor gestión. Así lo explica Layla McCay, directora del Centro de Diseño Urbano y Salud Mental:

Se trata de un enfoque de planificación y diseño que trabaja con las comunidades para comprender, imaginar y ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades locales, en lugar de depender de los caprichos de un gran plan urbanístico. (McCay, 2018)

1.3. ¿Qué ciudades están invirtiendo más en esta doble estrategia?

Este doble beneficio de mejorar la salud y el bienestar de los residentes y, al mismo tiempo, aumentar el atractivo de la ciudad mediante una imagen de marca eficaz y la estimulación económica se refuerzan mutuamente, dando lugar a un entorno urbano más vibrante, competitivo y atractivo.

Ciudades de todo el mundo reconocen cada vez más el valor del deporte como herramienta de imagen y como medio para construir comunidades más sanas. Ya sea acogiendo eventos mundiales, promoviendo el transporte activo o invirtiendo en instalaciones deportivas públicas, estas ciudades aprovechan el deporte para aumentar su atractivo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

España está invirtiendo activamente en el deporte como herramienta de imagen de la ciudad y como medio de promover la salud pública y construir ciudades más sanas.

1.3.1. Ciudades que invierten en deporte para crear marca

Según un informe de Brand Finance, las ciudades que invierten en marca e infraestructuras deportivas experimentan un aumento de su valor de marca global. Por ejemplo, ciudades como Londres y Barcelona han experimentado un aumento del 15% en el turismo gracias a su marca deportiva. (Brand Finance, 2022a)

➤ Nivel internacional

- Tokio, Japón: Tokio aprovechó los Juegos Olímpicos de Verano de 2020 (celebrados en 2021 debido a la pandemia), para realizar grandes inversiones en instalaciones deportivas e infraestructuras de vanguardia. Este acontecimiento a gran escala sirvió de plataforma para mostrar el patrimonio cultural y los avances tecnológicos de la ciudad, impulsando su marca mundial y posicionándose como centro neurálgico del deporte internacional.
- París, Francia: los Juegos Olímpicos de Verano de 2024 construyeron la identidad de París. Su objetivo era desvelar las Olimpiadas «más ecológicas» de la historia, reforzando la imagen de París como líder en sostenibilidad, cultura y deporte, atrayendo a turistas e inversores por igual.
- Manchester, Reino Unido: esta ciudad ha construido una sólida marca deportiva en torno al fútbol (Manchester United y Manchester City), posicionándose como destino de primer orden para el turismo deportivo. Además, su compromiso con el deporte se refleja en la acogida de otros grandes acontecimientos como los Juegos de la Commonwealth de 2002, que también impulsaron su perfil internacional.
- Dubái, EAU: Dubái ha realizado importantes inversiones en infraestructuras deportivas para posicionarse como destino deportivo mundial, acogiendo el Campeonato de Tenis de Dubái y el Maratón de Dubái. Además, la apuesta de Dubái por las experiencias deportivas de lujo, como el golf y los eventos ecuestres, refuerza aún más su marca como ciudad de categoría mundial tanto para el turismo como para el deporte.
- Londres (Reino Unido): la ciudad de Londres registró un aumento del 15% en el valor global de su marca tras invertir en infraestructuras deportivas y acoger acontecimientos como los Juegos Olímpicos de 2012. Los juegos no sólo mejoraron las infraestructuras, sino que también reforzaron la reputación internacional de Londres. (Brand Finance, 2022b)

➤ Nivel nacional (España)

- Barcelona: los Juegos Olímpicos de verano de 1992 fueron un acontecimiento transformador para la ciudad, que dejó un legado tras su inversión en infraestructuras deportivas, como la Villa Olímpica y varios estadios, que siguen utilizándose para acontecimientos deportivos y culturales en la actualidad. Esto ayudó a Barcelona a convertirse en un destino líder para el turismo deportivo y los eventos internacionales, consolidando su marca como ciudad vibrante y culturalmente rica.
- Madrid: La capital de España ha presentado varias candidaturas fallidas para albergar los Juegos Olímpicos de Verano, lo que refleja el compromiso y la ambición de Madrid por desarrollar infraestructuras deportivas de categoría mundial y su deseo de posicionarse como centro deportivo mundial. La ciudad sigue acogiendo importantes acontecimientos deportivos, como el Open de Madrid y el Maratón de Madrid, que contribuyen a su imagen de marca.
- Valencia: sede de acontecimientos deportivos internacionales de alto nivel, como la Copa América y el Gran Premio de Europa, Valencia no sólo promocionó la ciudad en todo el mundo, sino que también impulsó el desarrollo urbano y el turismo.

1.3.2. Ciudades que invierten en deporte para construir una ciudad saludable

Un estudio de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CCPE) descubrió que las ciudades con más parques e instalaciones recreativas tenían un 25% más de prevalencia de adultos que cumplían las recomendaciones de actividad física (CDC, s.f.).

➤ Nivel internacional

- Copenhague, Dinamarca: El compromiso de Copenhague con las instalaciones deportivas al aire libre y las iniciativas de salud pública la convierten en un modelo de vida urbana saludable. Con su amplia red de carriles bici y espacios verdes, la ciudad fomenta el uso de la bicicleta como principal medio de transporte, lo que no solo reduce las emisiones, sino que también fomenta la actividad física diaria entre los residentes.
- Melbourne, Australia: Con sus amplios programas deportivos, Melbourne ocupa sistemáticamente los primeros puestos en los índices mundiales de habitabilidad, en parte debido a su inversión en deportes y actividades físicas. La ciudad ofrece una amplia gama de instalaciones deportivas públicas, espacios verdes y completos programas deportivos. La promoción activa del deporte en Melbourne a todos los niveles, desde la base hasta la élite, desempeña un papel clave en su estrategia para fomentar una población sana.
- Vancouver (Canadá): la proximidad de la ciudad a la naturaleza, junto con sus extensos parques, senderos e instalaciones deportivas públicas, fomenta un estilo de vida activo. Vancouver también acoge numerosos eventos deportivos comunitarios, lo que hace que la actividad física sea accesible e integral en la vida diaria.
- Singapur: Singapur ha realizado importantes inversiones para crear un entorno urbano saludable a través del deporte y el ocio. Su planificación urbana incluye el desarrollo de numerosos complejos deportivos y espacios verdes accesibles. La iniciativa «Deportes para la vida» de Singapur promueve la actividad física regular en todos los grupos de edad.

➤ Nivel nacional (España)

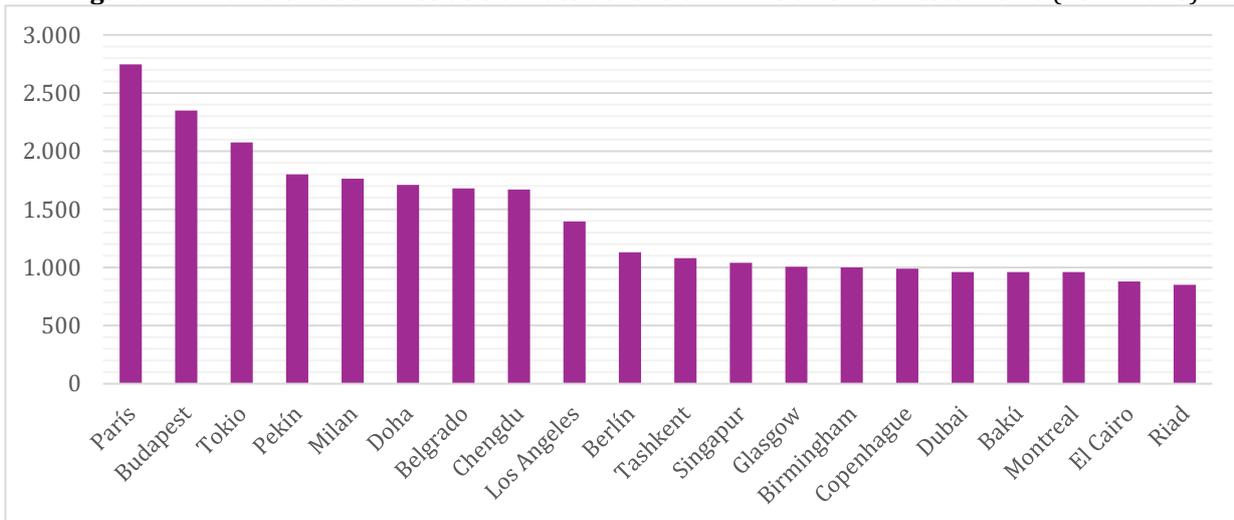
- Madrid: Iniciativas de Ciudad Saludable: Madrid también se centra en promover la salud y el bienestar a través del deporte. La ciudad ha invertido en numerosas instalaciones deportivas públicas, parques y zonas verdes para animar a los ciudadanos a llevar un

estilo de vida activo. Iniciativas como «Deporte en la Calle» pretenden hacer más accesible la actividad física organizando actividades deportivas gratuitas en espacios públicos. Madrid también promueve el uso de la bicicleta y los desplazamientos a pie como parte de su plan de movilidad urbana, contribuyendo así a un entorno urbano más saludable.

- Barcelona: Espacios verdes y transporte activo: Más allá de sus esfuerzos de marca, Barcelona se ha comprometido a ser una ciudad saludable. La ciudad ha ampliado su red de parques y espacios verdes, lo que facilita a los residentes la práctica de actividades físicas al aire libre. Barcelona también promueve el transporte activo, con especial énfasis en la bicicleta y los desplazamientos a pie. La iniciativa de las «supermanzanas», que reduce el tráfico en determinados barrios para crear más espacio para peatones y ciclistas, forma parte de una estrategia más amplia de la ciudad para mejorar la salud pública y reducir la contaminación.
- Vitoria-Gasteiz: Vida Sostenible y Activa: Vitoria-Gasteiz, capital del País Vasco, es líder en la promoción de la salud a través de la sostenibilidad y la vida activa. Reconocida como Capital Verde Europea en 2012, la ciudad apuesta decididamente por la integración del deporte en la vida cotidiana. La extensa red de parques y la promoción del ciclismo y el senderismo contribuyen a una cultura de actividad física. El compromiso de la ciudad con la sostenibilidad, combinado con su énfasis en el deporte, la convierten en un modelo de vida urbana saludable en España.

Teniendo en cuenta la información anterior, veamos las ciudades que han acogido y acogerán más eventos de gran magnitud durante los años 2021-2028 (Europa Press, 2023).

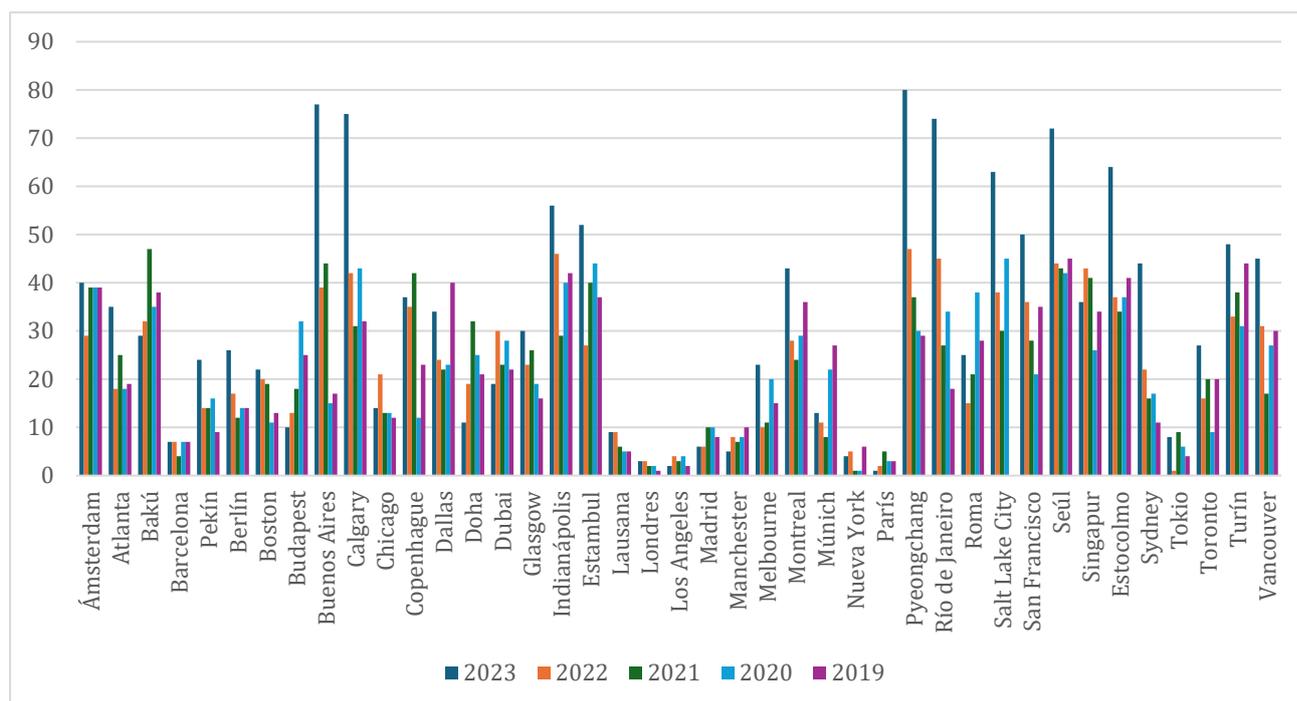
Figura 2. Puntuación de eventos de ciudades de todo el mundo en orden descendente (2021-2028).



Fuente: Elaboración propia, 2024.

No parece casualidad que la ciudad que ha albergado los últimos Juegos Olímpicos de Verano (París 2024) sea la primera de la lista. Para hacer un seguimiento del papel que desempeña el deporte en las distintas ciudades del mundo, se han recopilado datos a lo largo de los años. El gráfico siguiente muestra esta evolución comparando los años 2019 a 2023 (CMD Sport, 2023; Dossier Net, 2023).

Figura 3. Comparación de deportes en ciudades de todo el mundo (2019-2023).



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En términos generales, las ciudades sufrieron un importante retroceso durante el periodo que coincide con la pandemia de coronavirus (2020-2021). Esto se analizará en la sección 3.2. Sin embargo, en 2023, la mayoría de ellas ya habían recuperado su cifra anterior a la pandemia; algunas incluso la habían superado. De hecho, parece que las ciudades se interesan cada vez más por el deporte con el paso del tiempo.

2. ¿Qué se estudiará? Hipótesis

Vamos a proponer una serie de hipótesis que deberán confirmarse. Algunas de ellas pretenden postular que la inversión en deporte en la ciudad mejora su atractivo y su imagen de marca. Y otras se centran en que el deporte como práctica genera una ciudad más saludable y, por tanto, también más atractiva para inversores, talentos y turistas.

2.1. Inversión en deporte - Imagen exterior/marca

La inversión en deportes mejora significativamente la imagen exterior y de marca de una ciudad, influyendo positivamente en su reconocimiento y atractivo global.

- Madrid: Madrid es la sede del Real Madrid CF y del Atlético de Madrid, dos clubes de fútbol de renombre mundial. El Real Madrid, en particular, es uno de los clubes de fútbol más laureados de la historia, ya que ostenta el récord con 15 títulos ganados de la Liga de Campeones de la UEFA. El club cuenta con unos 450 millones de seguidores en todo el mundo (World Football Summit, 2023a). Estos seguidores están repartidos por 186 países del mundo (Sportmob, 2022). Madrid ha sido sede de importantes acontecimientos, como la final de la Liga de Campeones de la UEFA, el Open de Madrid (tenis) y el Maratón de Madrid. La ciudad también ha presentado su candidatura a los Juegos Olímpicos de Verano en varias ocasiones, lo que demuestra su compromiso con la organización de grandes acontecimientos deportivos. Madrid aprovecha el éxito de sus equipos deportivos y la organización de acontecimientos internacionales para construir una sólida marca mundial.

La asociación de la ciudad con el fútbol de alto nivel y otros deportes refuerza su imagen de metrópolis vibrante y dinámica. La visibilidad mundial de estos acontecimientos y equipos atrae a turistas, inversores y nuevos residentes. La cobertura mediática de estos acontecimientos contribuye a mantener a Madrid en el punto de mira internacional, promocionándola como un destino vivo y atractivo.

- Barcelona: Barcelona es la sede del FC Barcelona, uno de los clubes de fútbol más exitosos y reconocidos del mundo. También cuenta con equipos de baloncesto, como el FC Barcelona Bàsquet. La ciudad ha acogido grandes acontecimientos, como los Juegos Olímpicos de 1992, la final de la Liga de Campeones de la UEFA y el Gran Premio de España de Fórmula 1. Barcelona ha aprovechado su éxito deportivo y la organización de acontecimientos internacionales para construir una marca mundial. La ciudad es conocida por su pasión por el deporte, sus infraestructuras de categoría mundial y su capacidad para albergar acontecimientos a gran escala. La visibilidad mundial que adquiere gracias a estos acontecimientos deportivos y a sus equipos atrae a turistas, inversores y nuevos residentes. Además, la cobertura mediática internacional de estos acontecimientos contribuye a mantener a Barcelona en el mapa como destino dinámico.

2.2. Inversión deportiva - Felicidad local/Orgullo

La inversión en deportes se relaciona positivamente con la felicidad y el orgullo de los residentes, fomentando un mayor sentimiento de identidad y satisfacción comunitaria.

Acoger grandes acontecimientos deportivos o contar con equipos deportivos locales de éxito puede fomentar un fuerte sentimiento de identidad y orgullo comunitarios. Por ejemplo, ciudades como Barcelona y Manchester son conocidas por sus equipos de fútbol, que contribuyen a una fuerte identidad local y espíritu comunitario. Grandes comunidades de seguidores deportivos de una misma ciudad comparten partidos y momentos de gloria o fracaso. Cantan juntos... recuerden el «You'll never walk alone» del Liverpool, se sienten unidos, aunque sea por unas horas y cultivan el sentimiento de pertenencia. El deporte puede unir a la gente, fomentar la cohesión social. A veces, el deporte de masas tiene el efecto de «opio del pueblo», que hace que la gente se olvide de sus problemas cotidianos cuando asiste conjuntamente a un partido de fútbol, todos bajo los mismos colores y banderas, compartiendo los mismos sentimientos y ambiciones.

2.2.1. Cohesión social e identidad

- Orgullo comunitario: Los equipos deportivos de éxito o los acontecimientos deportivos populares pueden convertirse en una fuente de orgullo e identidad local. La comunidad se une en torno a los equipos o eventos, creando una experiencia compartida que refuerza los lazos sociales.
- Inclusividad: La inversión en programas deportivos diversos garantiza que todos los miembros de la comunidad, independientemente de su edad, sexo o capacidad, tengan la oportunidad de participar. Esta inclusividad es crucial para promover un compromiso generalizado y una cultura deportiva integral.

2.3. Inversión deportiva - Atracción turística, inversores

Las ciudades que invierten en deporte atraen a más turistas e inversores, lo que reporta importantes beneficios económicos.

Se espera que el mercado mundial del turismo deportivo crezca una tasa anual compuesta (TCAC) de alrededor del 12% entre 2021 y 2027, con un impacto económico previsto de alrededor de 1,7 billones de dólares. De esa cantidad, el turismo futbolístico representa por sí solo el 40% del potencial económico del sector. En total, el turismo deportivo representa alrededor del 10% del flujo turístico mundial. Se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo económico local y nacional (World Football Summit, 2023b).

Se esperaba que los Juegos Olímpicos de París 2024 generaran entre 6.700 y 11.100 millones de euros en beneficios económicos netos, con un escenario intermedio que proyectaba unos 8.900 millones de euros. Este impacto procedía de diversas fuentes, como el turismo, la construcción y la organización de los Juegos (CDES, 2024).

Pero las inversiones iniciales también son enormes, y los beneficios netos presentan un alto grado de incertidumbre. Esa es la razón por la que Brisbane (Australia) es la única candidata a la organización de los Juegos Olímpicos de Verano de 2032.

La inversión en infraestructuras y eventos deportivos puede reportar beneficios económicos, lo que a su vez puede hacer que una ciudad sea más atractiva para el talento. Esto incluye la creación de empleo, el aumento del turismo y la mejora de los negocios locales.

- Creación de empleo: El desarrollo de infraestructuras deportivas y la organización de eventos deportivos crean puestos de trabajo, desde obreros de la construcción hasta organizadores de eventos, entrenadores y terapeutas deportivos. Este impulso económico puede aumentar el interés de la comunidad por el deporte.
- Negocios locales: Los acontecimientos deportivos atraen visitantes, lo que beneficia a empresas locales como hoteles, restaurantes y comercios minoristas. Esta actividad económica refuerza el valor del deporte para la economía local, fomentando así un entorno favorable a la cultura deportiva.

Los maratones y otros acontecimientos deportivos locales tienen un importante impacto económico, ya que aportan ingresos al turismo, impulsan los negocios locales y mejoran el perfil global de la ciudad. Por ejemplo, el Maratón de Nueva York genera más de 4150 millones de dólares anuales para la economía local. (Martin y Hall, 2020)

2.4. Inversión deportiva - Fomento de la cultura deportiva local

La inversión deportiva contribuye significativamente al desarrollo y enriquecimiento de la cultura local, fomentando la participación generalizada de la comunidad en actividades deportivas.

Diferentes inversiones y actividades de las ciudades:

2.4.1. Desarrollo de infraestructuras

- Instalaciones deportivas: La inversión en infraestructuras deportivas, como estadios, gimnasios y parques recreativos, proporciona los espacios necesarios tanto para el deporte organizado como para las actividades físicas ocasionales. El acceso a estas instalaciones anima a los miembros de la comunidad a practicar deporte, lo que contribuye a cultivar una sólida cultura deportiva local.

2.4.2. Impacto educativo

Figura 4. Equipo de fútbol



Fuente: Kampus Production, 2021.

- Programas juveniles: La financiación de programas deportivos juveniles, entrenamiento y desarrollo de talentos ayuda a formar a jóvenes atletas, fomentando un sentimiento de identidad y orgullo dentro de la comunidad. Estos programas a menudo crean vías para oportunidades profesionales, enriqueciendo aún más la cultura deportiva local. Estas actividades están tradicionalmente vinculadas a los principales equipos deportivos locales. Destaca la inversión continuada del FC Barcelona en la cantera (La Masía, con capacidad para 83 atletas) (FC Barcelona, 2024) y de muchos otros equipos, como el AC Milan.
- Valores: El deporte enseña valores y habilidades para la vida, como el trabajo en equipo, la disciplina y el liderazgo. La inversión en programas deportivos escolares puede potenciar estos beneficios, integrando el deporte en una experiencia educativa más amplia y cultivando una cultura que valore estas habilidades.
- Rendimiento académico: Los estudios han demostrado que los estudiantes que practican deportes tienden a obtener mejores resultados académicos. Al invertir en deportes, las comunidades pueden reforzar la importancia de una educación equilibrada que incluya la actividad física.

Sólo en EE.UU., unos 300.000 estudiantes-atletas reciben becas deportivas a partir de la combinación de datos de diversas asociaciones deportivas:

1. NCAA (National Collegiate Athletic Association): la NCAA informa de que aproximadamente 180.000 estudiantes-atletas reciben becas deportivas en sus escuelas de la División I y la División II. La División I y la División II son las únicas divisiones de la NCAA que ofrecen becas deportivas. (NCAA, 2024)
2. NAIA (National Association of Intercollegiate Athletics): la NAIA ofrece becas a aproximadamente 83.000 estudiantes-atletas (NAIA, 2024).
3. NJCAA (National Junior College Athletic Association): la NJCAA, que rige el atletismo universitario de dos años, ofrece becas a unos 28.000 estudiantes-atletas (NJCAA, 2024).

2.4.3. Oportunidades culturales y recreativas

- Eventos y festivales: La inversión en acontecimientos deportivos a gran escala o en festivales deportivos locales puede servir de escaparate de la cultura deportiva de la comunidad, atrayendo tanto a participantes como a espectadores. Estos eventos pueden convertirse en parte del tejido cultural de la comunidad y celebrarse anual o estacionalmente.

- Participación de la comunidad: A través del deporte, las comunidades pueden participar en actividades recreativas que no sólo son agradables, sino también culturalmente significativas. Los acontecimientos deportivos también pueden servir de plataforma para otras expresiones culturales, enriqueciendo aún más la cultura local.

Evidencias como resultado del apoyo realizado: Green Bay, Wisconsin, EE.UU.: El éxito de los Green Bay Packers ha tenido un profundo impacto en la cultura local, convirtiendo a Green Bay en una ciudad sinónimo de fútbol americano. Este es el resultado de una inversión sostenida en el equipo y sus instalaciones.

Desarrollo urbano: La inversión en deporte puede impulsar el desarrollo y la regeneración urbanos. Por ejemplo, el desarrollo de instalaciones deportivas y la celebración de eventos pueden dar lugar a mejoras en las infraestructuras y los espacios públicos, haciendo que una ciudad sea más habitable y atractiva.

2.5. Inversión deportiva - Ciudad más saludable

El aumento de la práctica deportiva entre la población de una ciudad conlleva una mejora de los resultados en materia de salud pública, lo que demuestra un beneficio tangible de las políticas de promoción del deporte.

Las instalaciones y eventos deportivos pueden mejorar la calidad de vida de los residentes al ofrecer oportunidades recreativas y promover un estilo de vida saludable. Esto resulta especialmente atractivo para las generaciones más jóvenes, que dan prioridad a la calidad de vida a la hora de elegir dónde vivir.

Salud integral. Desde 1948, la (WHO) define la salud como «el estado de bienestar físico, emocional y social de una persona» (2024) y, por tanto, no es solo la ausencia de enfermedad. La salud integral abarca mucho más que las intervenciones médicas tradicionales, como las pastillas o la cirugía. Incluye una variedad de prácticas y enfoques que contribuyen al bienestar general. Nuestra sociedad tiende a tratar la enfermedad como una entidad aislada sin conexión con nuestra realidad mente-cuerpo. Sin embargo, la salud integral implica un equilibrio en las diferentes áreas: física, energética, mental, emocional y social. Alcanzaremos un estado de salud óptimo si adoptamos medidas preventivas para evitar tanto las afecciones crónicas (trastornos digestivos, diabetes, hipertensión, arteriosclerosis, ansiedad, depresión...) como las enfermedades degenerativas (del sistema nervioso, osteoarticular...) o incluso el cáncer. La prevención comienza antes de desarrollarse la enfermedad, pero también puede adoptarse cuando ya ha aparecido, siendo, en este caso, prevención secundaria, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida y evitar complicaciones de la enfermedad. En la salud integral, se da extrema importancia a los factores relacionados con el estilo de vida, tales como: alimentación natural y equilibrada, agua de calidad, un hogar libre de toxinas, respiración nutritiva, prácticas para la energía física y mental y prevención frente a determinados riesgos para la salud.

Por eso, vivir en una ciudad saludable es cada vez más apreciado por los ciudadanos y, sobre todo, por las personas con talento que buscan una nueva ciudad para instalarse.

Cabe destacar el programa dedicado a esta cuestión promovido por la compañía española de seguros sanitarios SANITAS (Grupo Bupa) denominado Ciudades Saludables (Sanitas, 2024). Healthy Cities by Sanitas es un programa de ESG que pretende crear ciudades más saludables y sostenibles. Promueve estilos de vida saludables a través de retos de actividad física e iniciativas medioambientales. Además, proporciona a los ciudadanos herramientas y apoyo para crear hábitos saludables y contribuye a proyectos de regeneración urbana. De esta forma, vemos que no se trata sólo de crear espacios para el deporte, de baja contaminación, etc. Podemos regenerar los espacios naturales de nuestras ciudades. El cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la deforestación son factores de riesgo para nuestra salud. Un ejemplo de ello son las enfermedades infecciosas. Se calcula que más del 75% están causadas por zoonosis. Se trata de la transmisión de virus de animales a humanos derivada del daño causado a la naturaleza, que facilita la propagación de patógenos.

2.5.1. Salud y bienestar

- **Actividad física:** Con instalaciones y programas deportivos más accesibles, es más probable que los miembros de la comunidad practiquen una actividad física regular, lo que redundará en una mejora de la salud. Esto, a su vez, refuerza el valor del deporte en la vida cotidiana y contribuye a una cultura deportiva más vibrante.
- **Salud mental:** Se sabe que el deporte y las actividades físicas reducen el estrés y mejoran el bienestar mental. Una comunidad que valora el deporte e invierte en él es probable que experimente mejoras en la salud mental general, lo que fomentará aún más el compromiso.

2.6. Inversión deportiva - Ciudad atractiva para potenciales nuevos ciudadanos

Las ciudades famosas por su cultura e instalaciones deportivas atraen a nuevos ciudadanos potenciales, lo que contribuye al crecimiento y dinamismo urbanos.

2.6.1. Prevalencia de la práctica deportiva urbana

- **Caminar para hacer ejercicio:** Caminar es una de las formas más comunes de actividad física en las zonas urbanas. Según datos de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CCPE), alrededor del 60% de los adultos estadounidenses practican la actividad física de caminar al menos una vez a la semana (Elgaddal et al., 2020). En muchas ciudades europeas, el porcentaje es similar o incluso superior debido a la compacidad de las ciudades y a la promoción de los desplazamientos a pie como medio de transporte.
- **Correr y hacer footing:** Correr y hacer footing también son deportes urbanos populares. Una encuesta de la Sports & Fitness Industry Association (SFIA) informó de que aproximadamente el 78,8% de la población estadounidense participa en carreras, footing, trail, running o cualquiera de los 124 deportes diferentes, fitness y actividades al aire libre en 2023 (SFIA, 2024). Este porcentaje es ligeramente superior en las zonas urbanas debido a la disponibilidad de parques, pistas para correr y eventos organizados como maratones.
- **Participación en maratones urbanos.** Los maratones urbanos son acontecimientos emblemáticos que atraen tanto a participantes locales como a talentos internacionales. Estas son las cifras anuales de participación en algunos de los principales maratones del mundo: Nueva York: 50.000, Boston: 30.000, Chicago: 45.000, Londres: 40.000, Berlín: 45.000. La popularidad de los maratones no ha dejado de aumentar. Por ejemplo, el número de maratonianos en EE.UU. pasó de unos 25.000 en la década de 1970 a más de 500.000 en los últimos años, y muchos de estos eventos tienen lugar en entornos urbanos (Namineni et al, 2022).

3. Investigación y resultados

Un arduo estudio de los temas mencionados ha dado lugar a un proceso de investigación y análisis mediante el cual se pueden establecer ciertas conclusiones.

3.1. Metodología de la investigación

Los criterios de búsqueda utilizados corresponden a la exploración de 175 ciudades de todo el mundo, incluidas en el Observatorio Mundial de Ciudades Atractivas (Ondiviela, 2023b). Permitirán la comparación en función de diferentes parámetros y, por tanto, la extracción de correlaciones entre dichos resultados y el branding y el atractivo de la ciudad.

La lista de ciudades y sus correspondientes países de los que se obtuvieron los datos figura en el Apéndice.

3.2. Conclusiones

Antes de entrar de lleno en la investigación numérica, hay que aclarar algunos aspectos clave relacionados con el tema del deporte en las ciudades.

3.2.1. Pandemia

La pandemia cambió la sociedad tal y como la conocíamos, especialmente nuestras interacciones y forma de vida. Teniendo en cuenta que el ocio y la salud forman una parte tan importante de nuestro estilo de vida, es lógico que este periodo también repercutiera en el deporte (como se menciona en *el apartado 1.3.*).

Durante la pandemia, los ciudadanos no pudieron salir a practicar deporte como de costumbre, así que hubo que buscar nuevas formas de mantenerse activos. Algunas personas que estaban acostumbradas a practicar deporte siguieron haciéndolo (a través de clases en gimnasios en línea, por ejemplo). Otros iniciaron su andadura deportiva por aburrimiento o para intentar mantener o recuperar la salud en un momento tan difícil.

Una vez que fue posible volver a salir a la calle, porque todavía había muchas restricciones a la hora de relacionarse, los ciudadanos empezaron a practicar deportes que no necesitaban ser miembros de un equipo ni una infraestructura concreta. Se produjeron muchos cambios y el concepto de deporte en las ciudades también experimentó cambios significativos. Esta es probablemente la causa del crecimiento de actividades como el running. David Green, director del estudio internacional de diseño Perkins and Will, en una entrevista concedida en marzo a Fast Company: «existe un nexo interesante entre el aumento de la reflexión sobre la salud crónica en las ciudades y los distritos sanitarios que estamos diseñando y esta epidemia en particular» (Green, 2023).

Una vez restablecidas casi por completo las condiciones anteriores a la pandemia, la gente continuó con su estilo de vida saludable, y estas actividades individuales ganaron un lugar permanente en el modo de vida cotidiano de la ciudad.

Figura 5. Maratón



Fuente: RUN 4 FFWPU, 2018.

Según el «Garmin Activity Report 2023» (Active Running Cities, 2024a) basado en datos globales recogidos de los usuarios de Garmin Connect, las cinco principales actividades en 2023 fueron:

1. Correr
2. Caminar
3. Ciclismo
4. Entrenamiento de fuerza
5. Cardio interior

Las carreras al aire libre aumentaron un 5%; como el senderismo y el ciclismo de carretera, que aumentaron un 7%, o el trail running (+11%). No en vano, todas ellas se practican al aire libre. Del mismo modo, el ciclismo (+45%) y la bicicleta eléctrica de montaña (+49%) han ganado importancia. Por último, la popularidad de la ebike (+62%) puede deberse a la creciente

costumbre de incluir la tecnología en los deportes y el entrenamiento en pista (+76%), también practicados mayoritariamente al aire libre.

La población confió en la tecnología para mantenerse en contacto durante la pandemia de 2020, por lo que se convirtió en algo relevante de su vida cotidiana. Por eso no es de extrañar que acabara incorporándose a algo tan importante para un ciudadano como es el deporte.

3.2.2. Tecnología

Vivimos en una época en la que la tecnología se está apoderando de casi todos los aspectos de nuestra vida, incluido el deporte.

Con este auge de las ciudades basadas en la movilidad física y la incorporación de la salud pública a la planificación urbana, cada vez se utilizan más espacios para el deporte. Esto proporciona a millones de jóvenes un sentimiento de propiedad que les empodera y sustenta la aparición de una nueva fase en el desarrollo del deporte.

La tecnología está adquiriendo un papel primordial en la gestión, el conocimiento y la promoción de los deportes, ya sean residenciales o enfocados al turismo. Varias aplicaciones están ganando popularidad; tanto es así, que el 78% de los deportistas utilizan dispositivos electrónicos durante las actividades al aire libre. (Active Running Cities, 2024b) A continuación se muestran algunas de las más utilizadas:

- Aphetor
- Baba Au Run
- Zwift
- Strava

El running fue el deporte más popular de 2023, y sigue en alza. Los deportistas que publican sus carreras a pie en Strava han aumentado un 4%. Deportes con más actividades en Strava en 2023:

1. Correr
2. Ciclismo (incluida la bicicleta eléctrica)
3. Caminar
4. Trail running
5. Bicicleta de montaña
6. Senderismo
7. Ciclismo virtual
8. Entrenamiento
9. Natación
10. Esquí alpino

Los dispositivos vinculados a este tipo de apps son importantes para la gestión y planificación de los espacios públicos. Como turista, la tecnología me permite acceder a información sobre los servicios deportivos locales, pero es más difícil encontrar información sobre lugares donde se practica deporte de manera informal (como mapas de calor que muestren dónde corre la gente o entrena en los parques). Los municipios podrían poner en marcha proyectos concretos que permitan a los visitantes integrar el deporte en su rutina diaria durante su estancia.

Pero debemos tener cuidado. ¿Estamos confiando demasiado en la tecnología? Incorporar el deporte a la agenda urbana es cada vez más importante y muchos turistas siguen ahora rutas de senderismo basadas en Google Maps en lugar de preguntar a residentes que conocen la zona.

Con todo, las preocupaciones del siglo XXI implicarán el diseño de ciudades que vayan más allá de la tecnología. Los ayuntamientos se preocupan cada vez más por problemas de salud pública como el aislamiento y la soledad, así como por la forma física de sus ciudadanos. El principio de planificación urbana por el que se están recomponiendo las grandes ciudades se conoce como *placemaking* (SportsPro Media, 2023).

En muchas ciudades consolidadas, las realidades del desarrollo urbano pueden restringir la creación de nuevos espacios públicos, por lo que es necesario encontrar soluciones más creativas. Durante la pandemia, varios recintos deportivos y de ocio (estadios, gimnasios, ...) se utilizaron con fines sanitarios de emergencia. En un futuro próximo, las posibilidades de este tipo de reconversiones pueden figurar en los planes iniciales de construcción.

Figura 6. Baile callejero



Fuente: Chuck, 2018.

En deportes, ya sean exteriores o interiores, se pueden crear espacios adecuados para crossfit u otras actividades de fitness, pero igualmente utilizables para deportes electrónicos o similares. Además, algunas azoteas y callejones sin salida se han reinventado como pistas deportivas, ya que los juegos se instalan allí donde hay espacio. Este entorno se adapta perfectamente a versiones distintas de los deportes tradicionales: Baloncesto 3×3 o fútbol callejero. Actividades que aprovechan la cultura juvenil de la improvisación y el intercambio digital se están introduciendo en acontecimientos tan importantes como los Juegos Olímpicos.

Tal es el impacto que el deporte está teniendo en el desarrollo de las ciudades que son muchos los proyectos en los que éstas están trabajando y que se relacionan directamente con la actualización de una ciudad, en torno al deporte exclusivamente

Un claro ejemplo es la nueva capital de 32.790 millones de dólares que Indonesia está construyendo en la isla de Borneo. Dado que se construiría en medio de tierras densamente forestadas, estos planes han atraído la atención de grupos ecologistas como Greenpeace. Debemos tener cuidado de no destruir nuestras actuales fuentes naturales de salud construyendo una ciudad «saludable».

Otros proyectos serían:

Neom: una megaciudad centrada en el deporte de alto rendimiento con la que Arabia Saudí intenta diversificar sus ingresos y suavizar su imagen global. Está previsto que cubra 10.230 millas cuadradas de desierto en la provincia noroccidental de Tabuk con un coste aproximado de 500.000 millones de dólares.

- Tokio: el placemaking se aplica mediante el proceso machizukuri, por el que los ciudadanos colaboran con los urbanistas para satisfacer mejor las necesidades locales. La capital japonesa ha respondido a los retos que plantea el envejecimiento de su población diseñando Zonas de Actividades Diarias.
- París: su visión a largo plazo de introducir progresivamente un concepto denominado «la ville du quart d'heure» —o la ciudad de 15 minutos— (como se hace en Copenhague, Melbourne y Utrecht) marca una ruptura con un siglo de planificación urbana centrada en la producción de distritos comerciales, de venta al por menor, de ocio y residenciales. Además, los Juegos Olímpicos de Verano de París 2024 han respondido a las posibilidades que ofrecen los deportes urbanos con la incorporación del básquet 3×3 y el skateboard al programa olímpico.

- Buenos Aires: Juegos Olímpicos de Verano de la Juventud en Buenos Aires, donde se organizaron una serie de eventos en cuatro parques de la ciudad.
- Budapest: Los Juegos Mundiales Urbanos del GAISF, que combinan disciplinas como parkour, BMX freestyle y disco volador —también conocido como frisbee— con celebraciones culturales.

Las principales marcas y empresas son conscientes de la importancia de la creciente urbanización y están recalibrando sus actividades en consecuencia:

- Adidas: ha desarrollado sus operaciones en torno a seis ciudades para «aumentar de forma desproporcionada su cuota de mercado y de tendencia» (adidas, 2019) (Londres, Los Ángeles, Nueva York, Shanghái, Tokio y París), donde también introduce innovaciones empresariales para satisfacer las demandas de sostenibilidad y nuevas economías a través de su propia aceleradora de empresas emergentes, Platform A. Este enfoque conecta con distintas partes de una ciudad y acerca la marca al talento deportivo emergente, las tendencias artísticas y los avances empresariales, lo que contribuye a su causa de seguir siendo relevante para los consumidores.
- Nike: Desde hace tiempo, sus campañas de marketing giran en torno a las grandes comunidades urbanas.

El director general de Adidas en París, Brice Lefevre, explica las actividades de la marca en la ciudad en SportsPro Podcast:

«Las ciudades crecen en población y es evidente la importancia de tratarlas de manera diferente como mercado (...). París es diferente del resto de Francia. Londres es diferente del resto del Reino Unido. Un neoyorquino no tiene mucho en común con alguien que vive en Los Ángeles, simplemente por el momento de la temporada y las distintas aspiraciones a la hora de hacer deporte». (SportsPro Media, 2023)

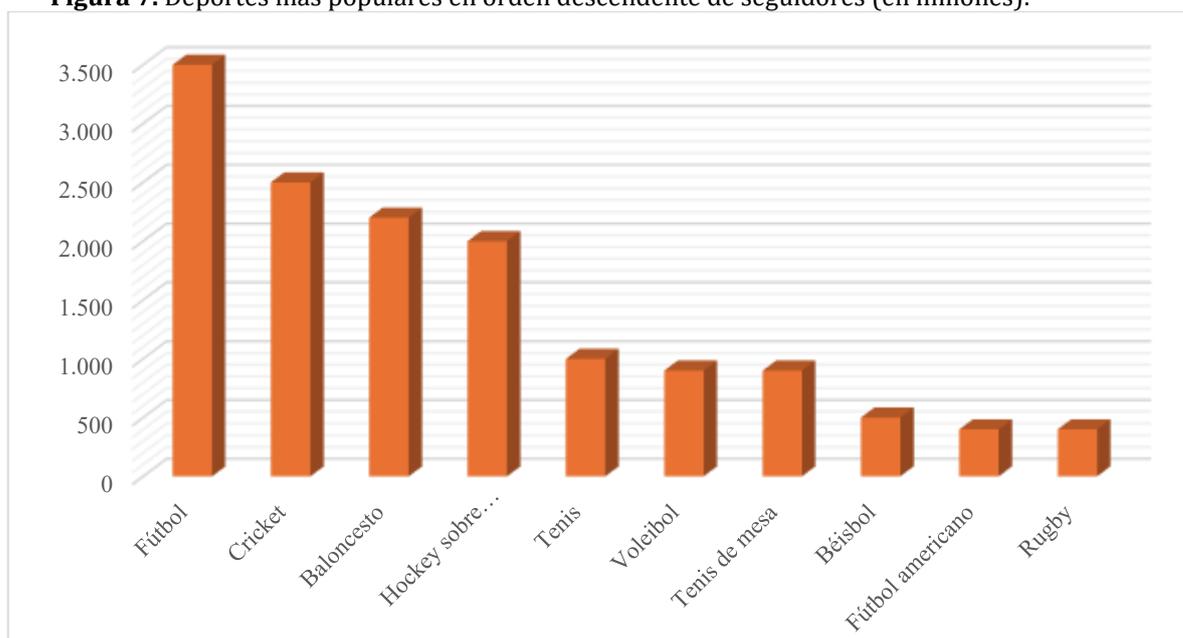
3.2.3. Diferentes deportes y sus seguidores

El concepto común de ciudad deportiva, al menos desde la perspectiva del sector, tiene mucho que ver con la gente que la mira. Los grandes equipos generan una identidad local y un estímulo económico, los acontecimientos de primer nivel proyectan una imagen rentable a lo largo y ancho, y se construyen infraestructuras a gran escala para apoyarlo.

Esta cifra puede interpretarse de diferentes maneras. En primer lugar, hay deportes como el fútbol o el baloncesto que tienen millones de seguidores en todo el mundo y existen otros deportes como el críquet que también tienen millones de seguidores pero que se concentran en un determinado país o continente —en este caso, la India. Esto significa que tenemos que entender la popularidad de los diferentes deportes dependiendo de la cultura de fondo. Es importante tener en cuenta que existen diferentes criterios para medir la popularidad de un determinado deporte en función de la cantidad de personas que lo practican en diferentes zonas del mundo.

Verifiquemos nuestras suposiciones viendo el impacto de varios deportes y sus seguidores, en millones, para comprender mejor este concepto (El Desmarque, 2023).

Figura 7. Deportes más populares en orden descendente de seguidores (en millones).



Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2.4. Impacto económico

Figura 8. Motociclismo



Fuente: Nazar Nieto Hernandez, 2019.

Las ciudades que acogen grandes acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol, suelen registrar importantes impulsos económicos. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Río de 2016 generaron unos 2.100 millones de dólares en ingresos por turismo (OCDE, s.f.). Asimismo, la Copa Mundial de la FIFA es conocida por impulsar significativamente la economía del país anfitrión. Un informe sobre la Copa Mundial de la FIFA 2018 en Rusia estimó que aportó aproximadamente 14.000 millones de dólares a la economía nacional y mejoró la visibilidad mundial de Moscú (FIFA, 2019).

El impacto económico que el deporte deja en una ciudad es bastante significativo, no sólo a nivel ciudadano sino también a nivel turístico, debido tanto a los grandes eventos como a las pequeñas costumbres cotidianas.

Es cierto que esta ventaja no siempre se percibe a corto plazo y que es necesario un plan a largo plazo. Esa es una de las razones de la dificultad que grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos suponen para una determinada ciudad.

Es relevante señalar que el impacto económico está también muy ligado a otros que crean ventajas para la ciudad como el cultural o el social. Los turistas no sólo vienen a la ciudad por su actividad en las calles o por sus instalaciones deportivas, sino porque quieren ver y visitar un determinado estadio como el Santiago Bernabéu o asistir a un determinado gran acontecimiento como el maratón de Madrid. Esto implica una estancia más larga, es decir, reservas en hoteles y visitas a otras actividades como museos, obras maestras de la arquitectura... Los turistas pueden enamorarse de la ciudad y decidir instalarse en ella, atrayendo así talento e inversores.

Los beneficios superan a los inconvenientes. Los turistas activos suelen ser visitantes más deseables que los que practican un turismo menos respetuoso (por ejemplo, el «turismo de fiesta»). El empleo en estos destinos suele estar más centrado en atender a los residentes que a los turistas, pero eso está cambiando.

El impacto que tiene el mercado mundial del turismo deportivo se valoró en 587.870 millones de dólares en 2022 y se prevé que crezca a una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 17,5% de 2023 a 2030. El segmento activo representó la segunda mayor cuota con un 39,9% en 2021. También se espera que crezca a una TCAC del 17,8% durante el periodo de previsión (Ciudades activas para correr, 2024c).

Un estudio publicado en el Journal of Sport Management reveló que las ciudades que acogen grandes acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos, registran un aumento medio del turismo del 10-30% durante y después de dicho acontecimiento. Este aumento suele mantenerse, ya que las ciudades se perciben como más atractivas y vibrantes (Journal of Sport Management, s.f.).

Europa es el mercado más importante, con un 38,01% de la cuota total de ingresos. La descentralización de destinos masificados a través del deporte puede ser una estrategia socioeconómica eficaz. Sin embargo, debe hacerse con cuidado para evitar que se supere la capacidad y se produzcan masificaciones.

Cada vez es más frecuente que la gente viaje y, al mismo tiempo, quiera mantener su estilo de vida activo. Las infraestructuras deportivas también pueden ser utilizadas por los turistas, pero ¿cómo podemos adaptar o aprovechar al máximo estas instalaciones para los no residentes sin comprometer a la comunidad local?

3.2.5. España

La importancia de los viajeros internacionales es decisiva. En 2019, el 33% de los turistas deportivos fueron internacionales y generaron el 68% del gasto total en turismo deportivo en España. En 2022, el 29% de los turistas deportivos eran internacionales y, sin embargo, supusieron el 62% del gasto total del turismo deportivo en este país. Por tanto, el turismo internacional genera más que la práctica diaria y ha recuperado las cifras anteriores a la pandemia.

Los turistas gastan más que los españoles en deporte. Concretamente, los viajeros nacionales gastaron el 38% del total de 2022 en práctica deportiva. En concreto, las pruebas de running han crecido significativamente:

- El Zúrich Maratón Sevilla 2023 estima un total de 7646 corredores visitantes, distribuidos en grupos de 3,1 cada uno, lo que supone 28898 turistas.

Tabla 1. Estimaciones del Zúrich Maratón Sevilla 2023

	2022	2023
Corredores visitantes	6818	7646
Corredores nacionales	4501	3319
Turistas	2314	4327

Fuente: Elaboración propia, 2024.

- La «Marea Rosa» de la Carrera de la Mujer batió un récord de participación en su 20 aniversario en 2022. La Carrera de la Mujer concluyó su circuito 2022 con 101.500 participantes en las nueve pruebas celebradas, recaudando un total de 104.685 euros (Runner's World, 2022).
- El impacto económico del Maratón de Madrid alcanza los 48 millones de euros. Un estudio revela que los participantes extranjeros, que representan el 19% del total, gastan una media de 679 euros por persona y suelen viajar con hasta seis acompañantes (Runner's World, 2023).

Cada vez son más las rutas e iniciativas que rodean al running, una práctica individual invisible que crea ciudadanos atemporales (turistas). Las ciudades activas de running son sólo un ejemplo del turismo deportivo como motor económico y existen diferentes formas de medir el impacto del turismo deportivo en los destinos turísticos.

La tendencia a la «prescripción deportiva» ha crecido, sobre todo después de la pandemia, que puso de relieve la importancia de la actividad física. Es el caso de Burgos, que se ha convertido en territorio ciclista con un nuevo plan estratégico de cicloturismo.

¿Cómo puede beneficiar el diseño integrado de las infraestructuras tanto a los residentes como a los visitantes? ¿Cuál es el efecto de hacer más eficientes las inversiones públicas en infraestructuras en este contexto? Los aspectos clave son la rentabilidad, la cohesión social y la sostenibilidad (optimización de recursos). Proyectos que potencien el impacto multidimensional del deporte, involucren a la mayoría de la población, se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda Urbana, y sirvan como herramientas para nuevas políticas en salud y turismo.

Las ciudades están explorando las ventajas económicas potenciales de atraer el turismo deportivo a través de la promoción de ciudades activas y saludables. El uso de la metodología de medición y sus indicadores implica la caracterización del turismo (de aventura, de naturaleza, educativo, cultural, etc.). Por ejemplo, las ligas de fútbol organizan eventos para animar a los visitantes a realizar actividades adicionales a la mera asistencia al partido, ofreciendo descuentos e incentivos.

Debemos distinguir entre dos tipos de turismo deportivo:

- Eventos: incluyen a los participantes, los asistentes y el público; implican la adaptación de los servicios públicos, la oferta deportiva, la demanda, el impacto económico, el impacto medioambiental y el impacto social.
- Destinos: los visitantes viajan para practicar un deporte concreto. Otro ejemplo podría ser el esquí en los Pirineos o la demanda de ciclismo en Mallorca. Esto se centra en la experiencia de los turistas, el impacto económico y la sostenibilidad.

Algunas tendencias y buenas prácticas se centran en los grandes eventos participativos, las competiciones de élite y las iniciativas de bienestar, y son tendencia creciente, especialmente tras la pandemia: La Nucía, el primer destino inteligente del mundo; o los viajes de encuentro de LALIGA...

Además de tener en cuenta al turista, también hay que tener en cuenta la localidad y la gestión de sus servicios públicos. Facilitar información puede ayudar a evitar percepciones negativas (como que un residente se sienta molesto por el cierre de una carretera durante una carrera). Las herramientas eficaces de gestión de servicios, como las utilizadas para eventos en Central Park, el Parque del Retiro de Madrid o el parque del cauce del río de Valencia, permiten medir el uso de las instalaciones y las pautas de consumo. Por ejemplo, en respuesta a la creciente demanda en Mallorca, se han desarrollado nuevos servicios públicos.

La clave reside en la coordinación entre turismo y deporte, garantizando una visión compartida en los destinos. Por ejemplo, Cataluña promueve las actividades deportivas a través de una gobernanza conjunta entre los sectores turístico y deportivo, garantizando que ambos

departamentos se comunican para promover el turismo deportivo de forma eficaz. Sin esta coordinación, los turistas encontrarán sus propias soluciones.

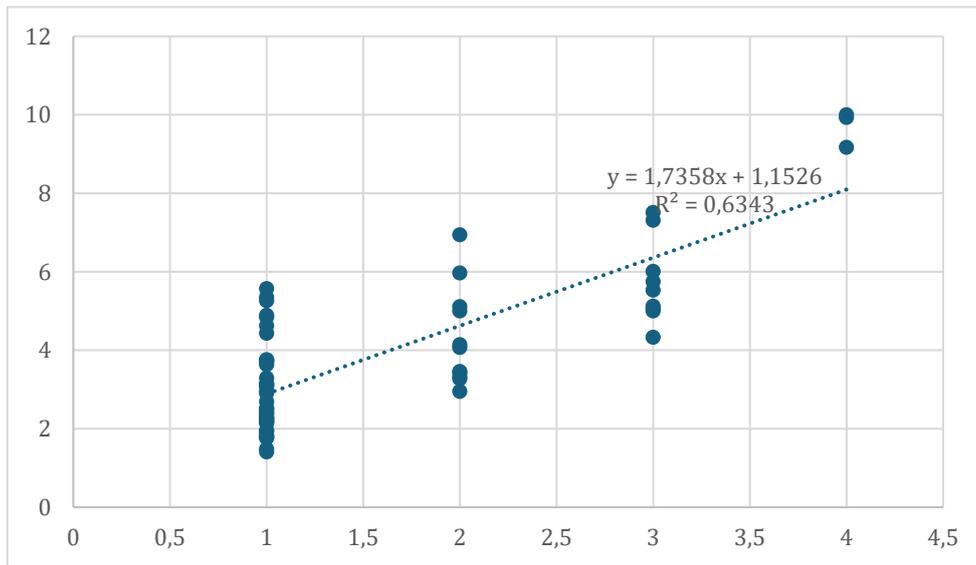
3.3. La inversión en deporte está relacionada con la imagen de marca de la ciudad

Invertir en deportes se ha convertido en una herramienta estratégica para mejorar la imagen de marca de la ciudad, con una clara correlación entre ambas. Las ciudades que destinan importantes recursos a infraestructuras, eventos y programas deportivos suelen obtener importantes beneficios en términos de reconocimiento mundial, desarrollo económico y mejora de la identidad cívica.

Aportemos una base sólida que confirme que la inversión deportiva puede mejorar significativamente la imagen de la ciudad, atraer turismo y promover el crecimiento económico local.

Tomando todas las ciudades de la lista del Apéndice, y comparando su puntuación de marca con la cantidad de eventos deportivos (temporales o permanentes), es posible crear un gráfico que demuestre su correlación (Ondiviela, 2023a). Se eliminan las ciudades que carecen de eventos deportivos, ya que no aportan ninguna información significativa.

Figura 9. Correlación entre el deporte y la marca de la ciudad.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

$R^2 = 0.6343 > 0.5$ lo que significa que existe una correlación positiva entre ambas: cuanto más deportiva es una ciudad, mejor es su imagen de marca, tal y como se preveía.

3.4. La inversión en deporte está relacionada con la salud de la ciudad

Para apoyar la afirmación de que la práctica deportiva está correlacionada con la mejora de la salud pública en las zonas urbanas, es posible comparar el índice de salud (Índice HLC) (Ondiviela, 2023b) de los países más significativos en este aspecto con la puntuación del deporte.

Tabla 2. Acontecimientos deportivos y su índice HLC

País	Índice HLC	Deportes
Reino Unido	6.7	14
España	7.64	12
Francia	8.15	10

Italia	7.82	9
Alemania	8.02	4
Canadá	6.82	3
China	2.76	3
Hong Kong	3.61	3
Hungría	4.72	3
Portugal	7.21	3
Turquía	3.43	2

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los países con varios eventos deportivos disfrutan de un Índice HLC elevado, lo que confirma la hipótesis que afirmaba que cuanto más deportiva es la ciudad, mejor es la salud de sus ciudadanos. Es cierto que aparecen algunas excepciones (Portugal, por ejemplo), probablemente debido a su alta clasificación en otras áreas como la industria.

3.5. Sesgos conocidos

Los sesgos ilustran las complejidades que entraña el estudio del doble impacto del deporte en la salud de las ciudades considerando sus limitaciones y fuentes. De este modo, los investigadores pueden orientar mejor las conclusiones e implicaciones de sus estudios.

- Sesgo psicológico: cuando investigamos los términos deporte, ciudad atractiva para el talento, etc., buscamos datos positivos que asocien el deporte y las condiciones e instalaciones que inspiran las ciudades. Pero, sin darnos cuenta, hemos olvidado un hecho evidente: el aumento de la obesidad en todo el mundo debido a la mejora del bienestar y a la disminución de los trabajos físicos frente a los intelectuales. Según el Atlas Mundial de la Obesidad, el % de adultos con obesidad (Índice IMC > 25 kg/m²) está creciendo a nivel mundial, pasando del 42% en 2020, al 46% en 2025, con una estimación del 54% en 2035 (World Obesity Federation, 2024). Esta tendencia hacia la obesidad y el sedentarismo contrasta con las buenas cifras encontradas en la práctica de ejercicio y en los esfuerzos de las ciudades por ofrecer espacios y condiciones que lo fomenten.
- Sesgo de selección: los estudios pueden centrarse en poblaciones específicas involucradas en la actividad física o en ciudades con culturas deportivas establecidas, cuyos resultados no representan a la población en general (Hancock, 2024).
- Sesgo de autodeclaración: muchos estudios se basan en datos autodeclarados sobre la participación deportiva y los parámetros de salud, lo que puede dar lugar a imprecisiones (Trost et al., 2002).
- Variables confusas: otros factores, como el estatus socioeconómico, el acceso a la atención sanitaria y las condiciones ambientales, pueden influir tanto en la participación deportiva como en los resultados de salud, complicando las relaciones causales (Gordon-Larsen et al., 2006).
- Problemas de generalidad: los estudios específicos de las ciudades pueden no ser aplicables a otros entornos, especialmente si difieren significativamente en cultura o infraestructuras relacionadas con el deporte (Lindsey y Gratz, 2018).
- Sesgo temporal: el momento de la recogida de datos puede afectar a los resultados; los estudios a corto plazo pueden no captar los beneficios para la salud a largo plazo de la participación deportiva sostenida o de los esfuerzos de creación de marca (McGowan et al., 2020).
- Sesgo de financiación y publicación: la investigación financiada por organizaciones deportivas puede mostrar resultados positivos para la salud y la marca, mientras que los

hallazgos negativos pueden tener menos probabilidades de ser publicados (Dickersin, 2005).

- Sesgo cultural: las diferentes actitudes culturales hacia el deporte pueden influir en las tasas de participación y las percepciones de salud y marca, lo que lleva a resultados variados en estudios de diferentes regiones (Groot & van den Berg, 2018)

4. Conclusiones. Debate

Integrar el deporte en la planificación urbana no es sólo ofrecer oportunidades recreativas; es una estrategia polifacética que mejora la salud pública, la cohesión social, el crecimiento económico, la sostenibilidad y la posición mundial.

Las cifras han confirmado nuestra hipótesis inicial, confirmando el doble impacto consistente en una dependencia circular en la que una ciudad sana es más atractiva para el talento en todas sus formas, tanto desde el punto de vista turístico como centrado en los futuros residentes, y por tanto aumenta su imagen de marca.

Se discutirán las diferentes conclusiones que se han extraído de las distintas hipótesis:

- Imagen externa/marca: como ya se ha mencionado, la correlación existente entre el deporte y la marca aparece debido al mayor reconocimiento y atractivo mundial con el que se relaciona. Al fin y al cabo, una ciudad se conoce sobre todo por su forma de vida, sus monumentos y sus eventos; y el deporte desempeña un papel importante en todos estos aspectos con sus actividades cotidianas, estadios y gimnasios, eventos de alto nivel, ... Además, R^2 confirmó esta hipótesis.
- Felicidad/Orgullo local: todas las hipótesis están relacionadas entre sí en cierto modo, ya que cada una lleva a las demás y viceversa. Por ejemplo, si la marca de la ciudad es atractiva, su población estará contenta y orgullosa de vivir en ella.
- Atracción turística, inversores: por tanto, personas de todas partes del mundo querrán visitarla, lo que dará lugar a nuevos ciudadanos potenciales y a un crecimiento económico saludable. Además, la ciudad atraerá empresas e inversores. El impacto repercutirá en gran medida en su capacidad para invertir en más eventos y actividades deportivas, elevando aún más la marca inicial.
- Fomento de la cultura deportiva local: la imagen que transmitirá la ciudad mejorará. Sus propios ciudadanos y el gobierno querrán proteger su cultura deportiva.
- Ciudad más saludable: la disponibilidad de varias posibilidades, temporales o permanentes, para practicar deporte inducirá muy probablemente a la gente a adquirir una cultura deportiva más saludable; mejorando los problemas de salud.
- Ciudad atractiva para nuevos ciudadanos potenciales: por último y evidente, una ciudad que se nutre y cuida constantemente, que ofrece un estilo de vida sano y entretenido, actividades versátiles, ... atraerá a personas de todo el mundo que buscan un lugar para vivir. Tendrá una ventaja significativa frente a otras ciudades menos atractivas.

Son varias las características que hacen que una ciudad sea más atractiva. No obstante, al hacer del deporte un elemento central de la vida urbana, las ciudades pueden construir un entorno más vibrante, saludable y atractivo para todos. A medida que cambien las ciudades, cambiará también el papel que el deporte desempeña en ellas. Todo esto dará forma a las ciudades inteligentes del mañana.

Referencias

- Active Running Cities. (2024a, 13 de mayo). *Garmin Activity Report 2023* [Webinar]. <https://www.active-running-cities.com/webinar-garmin-activity-report-2023>
- Active Running Cities. (2024b, 13 de mayo). *Garmin Activity Report 2023* [Webinar]. <https://www.active-running-cities.com/webinar-garmin-activity-report-2023>
- Active Running Cities. (2024c, 13 de mayo). *Garmin Activity Report 2023* [Webinar]. <https://www.active-running-cities.com/webinar-garmin-activity-report-2023>
- Adidas. (2019). *Corporate Strategy – Cities*. En *adidas Group Annual Report 2019*. adidas. <https://report.adidas-group.com/2019/en/group-management-report-our-company/corporate-strategy.html>
- Brand Finance. (2022a). *Brand Finance Sports Cities 2022*. Brand Finance. <https://brandfinance.com>
- Brand Finance. (2022b). *The World's Most Valuable Cities*. Brand Finance. <https://brandfinance.com>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). Assessing the relationship between a composite score of urban park system quality effects on physical activity and self-reported health. *Preventing Chronic Disease*, 15, E61. <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/82212>
- CDES. (2024). *Ex-ante economic impact study of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games*. <https://cdes.fr/wp-content/uploads/2024/05/2024.04-Paris-2024-Economic-impact-study-final.pdf>
- Chuck, W. (2018). *Man Performing Hip Hop Dance* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/man-performing-hip-hop-dance-2820896/>
- CMD Sport. (2023). *Barcelona, la cuarta ciudad más deportiva del mundo*. <https://www.cmdsport.com/multideporte/actualidad-multideporte/barcelona-la-cuarta-ciudad-mas-deportiva-del-mundo/>
- Dickersin, K. (2005). Publication bias: Recognizing the problem. *Journal of the American Medical Association*, 293(15), 1826-1828. <https://doi.org/10.1001/jama.293.15.1826>
- Dossier Net. (2023). *BCW anunció el ranking de ciudades deportivas 2023*. <https://dossier.net/articulo/bcw-anuncio-el-ranking-de-ciudades-deportivas-2023/31883>
- El Desmarque. (2023). *Los deportes más vistos y seguidos en el mundo*. https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/20230130/deportes-mas-vistos-seguídos-mundo-g00g_21598172.html
- Elgaddal, N., Kramarow, E. A., & Reuben, C. (2020). *Physical activity among adults aged 18 and over: United States*. NCHS Data Brief, no 443. Hyattsville, MD: National Center for Health Statistics. <https://dx.doi.org/10.15620/cdc:120213>
- Environmental Science & Technology. (s.f.). *Impacto de los espacios verdes en la salud mental y el bienestar*. <https://pubs.acs.org>
- Europa Press. (2023). *Beijing y Chengdu se unen a la liga de las diez mejores ciudades deportivas del mundo para organizar eventos*. <https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-beijing-chengdu-unen-liga-diez-mejores-ciudades-deportivas-mundo-organizar-eventos-20230906213558.html>
- FC Barcelona. (2024). *La Masia*. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/la-masia>
- FIFA. (2019). *Impacto económico de la Copa Mundial de la FIFA 2018 en Rusia: más de 14 000 millones de dólares al PIB nacional*. Informe del Comité Organizador del Mundial 2018. <https://www.insidethegames.biz/articles/1071384/world-cup-2018-added-14-billion-to-russian-economy-organisers-report>
- Gordon-Larsen, P., Nelson, M. C., & Popkin, B. M. (2006). Longitudinal physical activity and sedentary behavior trends: Adolescence to adulthood. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(2), 150-157. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749379704001837>

- Green, D. (2023). *Smart cities: Urbanisation, Neom, Indonesia, and the Paris Olympics*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/insights/features/from-the-magazine/smart-cities-urbanisation-neom-indonesia-paris-olympics-adidas/>
- Groot, M., & van den Berg, J. (2018). Cultural influences on sports participation. *European Journal of Sport Science*, 18(3), 342-350. <https://doi.org/10.1080/17461391.2017.1382747>
- Hancock, M. (2024). Tackling bias in sport: Recognizing the impact of identities. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 26(2), 329-346. <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol26/iss2/3>
- Journal of Sport Management. (s.f.). Artículos y estudios sobre gestión deportiva. *Journal of Sport Management*. <https://www.journalofsportmanagement.com>
- Kampus Production. (2021). *A Coach Teaching Children at a Soccer Field* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/a-coach-teaching-children-at-a-soccer-field-8941567/>
- Lindsey, I., & Gratz, K. (2018). Challenges in generalizing findings from sports research. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(3), 291-307. <https://doi.org/10.1177/1012690216680451>
- Martin, J., & Hall, J. (2020). The Impact of the New York City Marathon on Hotel Demand. *Economies*, 8(4), 89. <https://doi.org/10.3390/economies8040089>
- McCay, L. (2018, septiembre). *Cómo el diseño urbano puede mejorar la salud mental*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/insights/features/from-the-magazine/smart-cities-urbanisation-neom-indonesia-paris-olympics-adidas/>
- McGowan, C., et al. (2020). Temporal bias in sports and health research. *Sports Medicine*, 50(1), 17-25. <https://doi.org/10.1007/s40279-019-01139-0>
- McKinsey & Company. (s.f.). *Informe sobre la infraestructura deportiva y el retorno de inversión*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- NAIA. (2024). *National Association of Intercollegiate Athletics*. <https://www.naia.org/landing/index>
- Namineni, N., et al. (2022). Marathon Runners' Knowledge and Strategies for Hydration. *Clin J Sport Med*, 32(5), 517-522. <https://doi.org/10.1097/ISM.0000000000000990>
- Nazar Nieto Hernandez, T. (2019). *People Riding on Motocross Dirt Bikes In Competition* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/people-riding-on-motocross-dirt-bikes-in-competition-3039956/>
- NCAA. (2024). *National Collegiate Athletic Association*. <https://www.ncaa.com/>
- NEOSIAM. (s.f.). *Gray Grass* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/gray-grass-596924/>
- NJCAA. (2024). *National Junior College Athletic Association*. <https://www.njcaa.org/landing/index>
- ONDIVIELA, J. A. (2021). *Beyond SmartCities: How to create an Attractive City for Talented Citizens*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-83371-8>
- ONDIVIELA, J. A. (2022). *WW Observatory for Attractive Cities. 2022 Edition*. UFV. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/3143>
- ONDIVIELA, J. A. (2023a). *WW Observatory for Attractive Cities. 2023 Edition*. UFV. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/3143>
- ONDIVIELA, J. A. (2023b). *WW Observatory for Attractive Cities. 2023 Edition*. UFV. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/3143>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (s.f.). *Informe sobre el impacto económico de los eventos deportivos*. OCDE. <https://www.oecd.org>
- RUN 4 FFWPU. (2018). *Female and Male Runners on a Marathon* [Fotografía]. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/female-and-male-runners-on-a-marathon-2402777/>
- Runner's World. (2022). *La Carrera de la Mujer 2022 recauda una cantidad significativa para causas benéficas*. <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a42093595/carrera-mujer-2022-recaudacion/>

- Runner's World. (2023). *El impacto económico del Maratón de Madrid sube a 48 millones de euros*. <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a45215893/impacto-economico-maraton-madrid-sube-48-millones-euros/>
- Sanitas. (2024). *Healthy Cities*. Sanitas. <https://corporativo.sanitas.es/sostenibilidad/salud-de-las-personas/healthy-cities/>
- SFIA. (2024). *SFIA's Topline Participation Report Shows Strong Positive Trends Across All Sports and Fitness Categories*. <https://sfia.org/resources/sfias-topline-participation-report-shows-strong-positive-trends-across-multiple-sports-and-fitness-categories-2/>
- Sportmob. (2022). *Football clubs with most fans in the world*. Sportmob. <https://sportmob.com/en/article/799700-football-clubs-with-most-fans-in-the-world>
- SportsPro Media. (2023). *Smart cities: Urbanisation, Neom, Indonesia, and the Paris Olympics*. SportsPro Media. <https://www.sportspromedia.com/insights/features/from-the-magazine/smart-cities-urbanisation-neom-indonesia-paris-olympics-adidas/>
- Trost, S. G., Owen, N., Bauman, A. E., Sallis, J. F., & Brown, W. (2002). Correlates of adults' participation in physical activity: Review and update. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 34(12), 1996–2001. https://www.researchgate.net/publication/11001088_Correlates_of_adults%27_participation_in_physical_activity_Review_and_update
- World Football Summit. (2023a). *Governance & Ownership Models in Football*. <https://worldfootballsummit.com/football-industry-reports/football-tourism-report/>
- World Football Summit. (2023b). *Football & Tourism Report*. <https://worldfootballsummit.com/football-industry-reports/football-tourism-report/>
- World Obesity Federation. (2024). *World Obesity Atlas 2024*. <https://data.worldobesity.org/resources/WOF-Obesity-Atlas-v7.pdf>
- WHO. (2024). *Health and Well-Being*. <https://www.who.int/data/gho/data/major-themes/health-and-well-being>

Apéndice - Lista de ciudades estudiadas

Ciudad	País
Buenos Aires	Argentina
Córdoba	Argentina
Sydney	Australia
Melbourne	Australia
Adelaida	Australia
Canberra	Australia
Viena	Austria
Linz	Austria
Manama	Bahréin
Minsk	Bielorrusia
Bruselas	Bélgica
Amberes	Bélgica
La Paz	Bolivia
Brasilia	Brasil
Sao Paulo	Brasil
Río de Janeiro	Brasil
Sofía	Bulgaria
Vancouver	Canadá
Toronto	Canadá
Ottawa	Canadá
Montreal	Canadá
Santiago	Chile
Shanghái	China
Pekín	China
Guangzhou	China
Shenzhen	China
Chengdu	China
Chongqing	China
Shenyang	China
Wuhan	China
Suzhou	China
Tianjin	China
Harbin	China
Medellín	Colombia
Bogotá	Colombia
San José	Costa Rica
Zagreb	Croacia
Praga	República Checa
Copenhague	Dinamarca
Aarhus	Dinamarca
Santo Domingo	República Dominicana

Quito	Ecuador
El Cairo	Egipto
Tallin	Estonia
Helsinki	Finlandia
Tampere	Finlandia
Espoo	Finlandia
Oulu	Finlandia
París	Francia
Lyon	Francia
Marsella	Francia
Bonito	Francia
Burdeos	Francia
Lille	Francia
Tiflis	Georgia
Berlín	Alemania
Múnich	Alemania
Düsseldorf	Alemania
Fráncfort	Alemania
Hamburgo	Alemania
Stuttgart	Alemania
Colonia	Alemania
Accra	Ghana
Atenas	Grecia
Hong Kong	Hong Kong
Budapest	Hungría
Bombay	India
Bangalore	India
Nueva Delhi	India
Hyderabad	India
Yakarta	Indonesia
Dublín	Irlanda
Tel Aviv	Israel
Jerusalén	Israel
Milan	Italia
Roma	Italia
Florenia	Italia
Turín	Italia
Tokio	Japón
Yokohama	Japón
Osaka	Japón
Nagoya	Japón
Ciudad de Kuwait	Kuwait
Riga	Letonia

Vilna	Lituania
Luxemburgo	Luxemburgo
Kuala Lumpur	Malasia
Ciudad de México	México
Monterrey	México
Guadalajara	México
Casablanca	Marruecos
Rabat	Marruecos
Ámsterdam	Países Bajos
Eindhoven	Países Bajos
Rotterdam	Países Bajos
La Haya	Países Bajos
Auckland	Nueva Zelanda
Wellington	Nueva Zelanda
Oslo	Noruega
Bergen	Noruega
Stavanger	Noruega
Ciudad de Panamá	Panamá
Asunción	Paraguay
Lima	Perú
Manila	Filipinas
Varsovia	Polonia
Breslavia	Polonia
Lisboa	Portugal
Porto	Portugal
Doha	Qatar
Bucarest	Rumanía
Moscú	Rusia
San Petersburgo	Rusia
Riad	Arabia Saudí
Belgrado	Serbia
Singapur	Singapur
Bratislava	Eslovaquia
Liubliana	Eslovenia
Ciudad del Cabo	Sudáfrica
Durban	Sudáfrica
Johannesburgo	Sudáfrica
Seúl	Corea del Sur
Barcelona	España
Madrid	España
Málaga	España
Valencia	España
Bilbao	España
Zaragoza	España
Santander	España

Sevilla	España
Estocolmo	Suecia
Gotemburgo	Suecia
Malmo	Suecia
Zúrich	Suiza
Ginebra	Suiza
Berna	Suiza
Basilea	Suiza
Taipéi	Taiwán
Bangkok	Tailandia
Túnez	Túnez
Estambul	Turquía
Ankara	Turquía
Kiev	Ucrania
Dubái	Emiratos Árabes Unidos
Abu Dabi	Emiratos Árabes Unidos
Londres	Reino Unido
Edimburgo	Reino Unido
Birmingham	Reino Unido
Liverpool	Reino Unido
Manchester	Reino Unido
Belfast	Reino Unido
Bristol	Reino Unido
Nottingham	Reino Unido
Glasgow	Reino Unido
San Francisco	Estados Unidos
Boston	Estados Unidos
Nueva York	Estados Unidos
Washington, D.C.	Estados Unidos
Chicago	Estados Unidos
Seattle	Estados Unidos
Los Ángeles	Estados Unidos
Baltimore	Estados Unidos
Filadelfia	Estados Unidos
Dallas	Estados Unidos
Phoenix	Estados Unidos
Houston	Estados Unidos
Atlanta	Estados Unidos
Miami	Estados Unidos
Denver	Estados Unidos
Las Vegas	Estados Unidos
Kansas City	Estados Unidos
Honolulu	Estados Unidos
Montevideo	Uruguay

El deporte como factor de atracción de las ciudades

Ciudad Ho Chi Minh	Vietnam
Hanoi	Vietnam